

## ABSTRAK

Salah satu tren yang sedang marak dari industri digital di Indonesia adalah kemunculan situs perdagangan daring yang semakin meningkat secara signifikan. Kemunculan perdagangan daring di Indonesia mampu mengubah perilaku konsumen Indonesia, dari berbelanja secara konvensional menjadi berbelanja secara daring. Dalam berbelanja secara daring, faktor keyakinan pada toko daring merupakan faktor yang sangat krusial. Riset ini akan menguji pengaruh keyakinan pada toko daring terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen daring. Riset ini menggunakan Teori Emosi Kognitif (CET) sebagai lensa teoritis dan secara empiris menguji model yang berkaitan dengan keyakinan pada toko daring yang terdiri dari *functional convenience* (daya tarik barang dagangan dan kemudahan penggunaan) dan *representational delight* (kesenangan dan gaya komunikasi situs belanja) terkait dengan perilaku pembelian impulsif.

Model ini diuji dengan menggunakan data 300 konsumen toko daring di Indonesia yang diperoleh melalui survei daring. Pengujian hipotesis pada riset ini menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) dengan AMOS Graphics 21.0. hasil riset ini menunjukkan bahwa daya tarik barang dagangan dan kesenangan berpengaruh signifikan pada perilaku pembelian impulsif yang dimediasi oleh emosi konsumen. Riset ini diharapkan mampu meningkatkan pemahaman tentang pembelian impulsif dalam konteks daring dengan menilai dampak keyakinan pada toko daring dalam pengaturan pengambilan keputusan secara non-rasional.

Kata Kunci : keyakinan pada toko daring, perdagangan daring, pembelian impulsif

## **ABSTRACT**

One trend that is booming from the digital industry in Indonesia is the emergence of e-commerce sites that increased significantly. The emergence of e-commerce in Indonesia is able to change the behavior of consumers in Indonesia, from the conventional shopping to online shopping. In the online shopping, online store beliefs is a crucial factor. Our study provides insight into the relationships between online store beliefs and consumer online impulse buying behavior. Drawing upon cognitive emotion theory, we developed a model and showed how beliefs about functional convenience (online store merchandise attractiveness and ease of use) and about representational delight (enjoyment and website communication style) related to online impulse buying.

The model was tested using survey data from 300 customers of a Indonesia online store. Hypotheses testing in our study using Structural Equation Model (SEM) with AMOS Graphics 21.0. Our results showed significant effects of merchandise attractiveness and enjoyment mediated by consumers' emotions. The study should enhance our understanding of online impulse buying and, by assessing the impact of the online store, of beliefs in non-rational decision-making settings.

**Keywords:** online store beliefs, e-commerce, impulse buying.